

[BACK](#)

## **CAPITULO 2.**

# **Marco teórico**

## **CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. INTRODUCCIÓN.**

Este capítulo intenta explicar de manera teórica muchos de los términos y conceptos básicos que se utilizan en el comercio internacional. Poco a poco desarrollare los temas que sirven de ayuda para entender mejor este proceso de exportar productos. Partiremos desde como se ha dado tan rápidamente los cambios en los negocios globales a partir de este último siglo, que son los negocios internacionales para que sirve, cual es la diferencia de trabajo en el mercado doméstico, las ventajas de los mercados extranjeros, etc.

Actualmente hay muchas maneras de entrar a los mercados extranjeros, ya pasaron los años en que solo se podía lograr si se contaba con la experiencia, en nuestros días existen muchas estrategias para entrar a los mercados internacionales que serán también mencionadas en este capítulo.

El comercio internacional se ve favorecido cuando existen acuerdos internacionales (tratados de libre comercio), México ha trabajado activamente por lograr tener mejores relaciones con los demás países y aquí hablaremos también de los tratados de libre comercio que ha celebrado México con otros países a partir de su incorporación en 1986 al acuerdo general de aranceles y comercio (antes GATT y ahora organización mundial de comercio: OMC).

Nuestra materia directa de estudio es la exportación y en este apartado se tratara de explicar todos lo aspectos que son importantes para lograr un resultado exitoso en dicha operación, tales como: documentos y trámites de exportación, regulaciones arancelarias y no arancelarias, incoterms, formas de pago, contratos internacionales.

## **2.2. LOS RÁPIDOS CAMBIOS DE LOS NEGOCIOS GLOBALES**

En los últimos años las marcas de productos se han internacionalizado de una manera acelerada, es decir, las marcas han atravesado sus países de origen y se han dado a conocer al mundo entero.

Debido a que los negocios internacionales es relativamente una nueva disciplina extremadamente dinámica y existen diferentes definiciones y conceptos para este tema. Por ejemplo algunas personas utilizan las palabras mundial y global intercambiamente con multinacional para describir una empresa que expande sus operaciones en todas sus áreas funcionales pero que responde a las diferentes necesidades de los mercados internacionales.

Según Mc Culloch (1999) " de acuerdo a esta definición a esta definición las firmas **globales**:

1. Buscan en el mundo oportunidades de mercado, alternativas de productos, estudian la competencia, financiamiento y en general tienen una visión global.
2. Ven la diferencia y similitudes acerca del mercado.
3. Busca mantener su presencia en los mercados más importantes". (p. 6)

( Ibidem) Por esto algunas personas utilizan el término global para en manera general referirse a compañías **multinacionales**, pero no son sinónimos. Las empresas multinacionales en las cuales cada operación, productos y mezcla de marketing es adaptada de acuerdo a al aspectos individuales percibidos en cada mercado. Algunos escritores utilizan como sinónimo de multinacional, las palabras: multidoméstico o multilocal; también hay quienes consideran una corporación multinacional como sinónimos con empresa multinacional o corporación transnacional.

Usualmente se define ala empresa transnacional como una compañía formada por la fusión de dos firmas que generalmente tienen mismo tamaño y que son de dos diferentes países

Como anteriormente se menciona existen similitudes entre la compañía global y la multinacional que es la búsqueda de crecimiento a través de detectar nuevas oportunidades de mercado pero lo que las hace diferentes es que una compañía multi doméstica es una asociación con multipaíses afiliados, cada uno de los cuales formula sus propias estrategias de negocios basadas en las diferencias percibidas entre los mercados. Una compañía global es una organización que tiende a estandarizar e integrar sus operaciones en todas sus áreas funcionales.

Una compañía internacional son ambas: la compañía global y la multinacional. (pp. 7-8)

### **2.3. ALGUNOS PUNTOS ACERCA DE PORQUE INCURSIONAN LAS COMPAÑÍAS EN MERCADOS INTERNACIONALES**

- Algunas empresas lo hacen porque pretenden incrementar sus ventas y entrar a otros mercados el grado de poder compra aumenta.
- Porque fabricantes y distribuidores se interesan en obtener productos, servicios, componentes del extranjero que les sean de utilidad en sus país ya sea por un menor costo o porque son escasos en su país.
- Diversificación de fuentes de venta, reducir riesgos inherentes a depender de un solo país.
- Reducir al mínimo el riesgo competitivo (reacción pro activa), muchas empresas deciden entrar al negocio internacional antes de que se lo coma la competencia.
- Como respuesta a la pérdida de mercado (reacción reactiva).

### **2.4. PORQUE COMPETIR: LA COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE MEXICO**

La competencia siempre forma parte de la relación entre quien vende y su cliente. La competencia no es solo la de los productos diferenciados sino la que aporta una solución valiosa al problema o al deseo del cliente y de esto surge una respuesta llamada competencia.

Vivimos un mundo muy competido. El cuadro 2.1, esquematiza las razones para competir:

CUADRO 2.1. Porque compiten las empresas

<p>Aumentar ventas de exportación.</p> <p>Obtener utilidades más elevadas.</p> <p>Mantenerse o crecer en el mercado.</p> <p>Lograr mayor y mejor utilización de la capacidad instalada.</p> <p>Reducir la dependencia o riesgo de un solo mercado tradicional o de un mercado extranjero ocasional.</p> <p>Extender la vida del producto.</p> <p>Obtener nuevo conocimiento y experiencia.</p> <p>Aprovechar las ventajas del TLC con Norteamérica y de otros acuerdos.</p> <p>Desarrollar la motivación en las empresas, lo cual genera logros.</p> <p>Salvar, en última instancia el patrimonio de la empresa.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Banco nacional de comercio exterior. Comercio internacional: retos y oportunidades para la empresa. Serie de documentos técnicos, México: Bancomext. Pág. 7.

#### **2.4.1. Cultura competitiva.**

Cuando observamos la cultura empresarial de países como: Holanda, Bélgica, Estados Unidos, Canadá, Singapur, Taiwán, Corea del sur, Malasia, Hong Kong y Japón los mejores exportadores a nivel mundial, se puede observar sus hábitos y conciencia competitiva. Lo más importante que dichos aspectos no se limitan a las grandes corporaciones.

Ante la globalización de los mercados; la redefinición del trabajo; los acelerados avances tecnológicos; la nueva movilidad de varios factores tecnológicos; el poder de la velocidad de la información; una más eficiente fuerza de trabajo en el mundo; los

maravillosos cambios en las comunicaciones y transportes; la creciente agresividad comercial de muchos países, no queda más remedio que impulsar una cultura competitiva en México y sobre todo en las empresas medianas y pequeñas.

A continuación en el cuadro 2.2, se muestran algunos aspectos que forman parte de la cultura competitiva de los países:

**CUADRO 2.2. Cultura competitiva de algunos países.**

EUROPA	ASIA	PAÍSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación a largo plazo.</li> <li>• Ahorro permanente de recursos.</li> <li>• La puntualidad exacerbada.</li> <li>• Preocupación por la capacitación constante.</li> <li>• Saber cada vez más idiomas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto esfuerzo en trabajos arduos.</li> <li>• Cumplimiento de compromisos contratados.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Empatía.</li> <li>• Gusto por la acción o ejecución.</li> <li>• Paciencia a las exigencias de los demás.</li> <li>• La observación de avances ajenos para luego imitarlos.</li> <li>• Capacidad para escuchar al cliente.</li> <li>• Comunicación efectiva entre trabajador-patrón.</li> </ul>	<p>NORTEAMERICANOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Agresividad comercial.</li> <li><input type="checkbox"/> Flexibilidad.</li> <li><input type="checkbox"/> Orientación hacia la ejecución de funciones.</li> <li><input type="checkbox"/> Imaginación ilimitada.</li> <li><input type="checkbox"/> Preocupación por la actualización.</li> <li><input type="checkbox"/> Mentalidad orientada hacia el uso intensivo de tecnología y hacia lo práctico y simple.</li> <li><input type="checkbox"/> Apertura al cambio y deseo por la transformación tanto individual como de las organizaciones.</li> <li><input type="checkbox"/> Alto nivel de planeación.</li> <li><input type="checkbox"/> Cambio organizacional.</li> <li><input type="checkbox"/> Gusto por las técnicas de motivación.</li> </ul> <p>4. Respeto al tiempo</p>

Fuente: Banco nacional de comercio exterior. Comercio internacional: retos y oportunidades para la empresa. Serie de documentos técnicos, México: Bancomext. Pág. 10.

Al observar todos estos aspectos, en México debemos tomarlos muy en cuenta e irlos incorporando a los recursos humanos a través de la capacitación, se debe estimular al

cambio mental: explicar los beneficios de poder competir y el papel de cada uno en este cambio.

Es importante mencionar que los clientes tanto locales como extranjeros son muy agradecidos si se les ofrece algo adicional a lo que ellos esperan, sobre todo cuando se hace de forma constante.

#### **2.4.2. Competitividad en el entorno internacional.**

Estados Unidos es la economía más competitiva en el mundo por su gran actuación en factores relacionados con tecnología y su ambiente de negocios de acuerdo al Reporte Global de Competitividad 2002-2003 presentado el martes por el Foro Económico Mundial. Las economías que están del segundo al décimo lugar son: Finlandia, Taiwán, Singapur, Suecia, Suiza, Australia, Canadá, Noruega y Dinamarca.

El reporte mide las fortalezas y debilidades comparativas de 80 economías nacionales, basado en criterios como: fortaleza económica interna, grado de internacionalización, calidad del gobierno, finanzas, infraestructura, administración, ciencia y tecnología y recursos humanos. Estos factores, a su vez están integrados por diversas variables de calificación.

México ha aumentado bajado su nivel de competitividad en los últimos años para en relación a los años 97 al 2002, pues bajo del lugar 44 al 45.

Mientras que una recuperación global levantaría a todos los barcos en el corto plazo, todavía hay diferencias fundamentales en la dinámica de crecimiento en la triada, haciendo mucho más probable que Europa, Japón y Estados Unidos sigan distintos caminos de crecimientos en el mediano y el largo plazo", dijo Peter Cornelius, economista en jefe del Foro Económico Mundial.

"En vista de la fragilidad de la recuperación económica global, es más importante que nunca evaluar las perspectivas de crecimiento de los países", dijo el profesor Klaus Schwab, fundador y presidente del Foro Económico Mundial.

## **2.5. EL COMERCIO INTERNACIONAL**

El comercio internacional, ha evolucionado y cambiado demasiado, sobre todo en las últimas décadas en que la mayoría de los países han optado por practicar una economía de libre mercado con el fin de lograr mayores utilidades al atacar otros mercados en el extranjero. Es evidente, que este proceso de cambio afecta prácticamente a todo empresario, hasta a los locales porque aunque ellos no participen en los mercados internacionales se ven afectados por la importación de productos de otros países.

Mc Culloch (1999) dice que este concepto a adoptado una enorme importancia actualmente debido ala situación anterior, pero para entenderlo un poco más hablaremos brevemente de su historia.

Aunque los negocios internacionales son una disciplina relativamente nueva, los negocios internacionales como una práctica en los negocios no lo es.

A partir de la segunda guerra mundial ha cambiado dramáticamente la manera en que se da comercio internacional. Al inicio de este siglo, las importaciones y las exportaciones constituían en general las maneras de hacer negocios entre países

En la actualidad existen diferentes estrategias para penetrar mercados internacionales:

- Exportación ( directa e indirecta).
- Contratos de manufactura.
- Alianzas estratégicas.
- Franquicias.
- Licencias.
- Joint venture.



- Importaciones.

### **2.5.1. Estrategias para entrar a los mercados internacionales.**

La elección del tipo de estrategia va a depender de muchos factores, entre ellos, el riesgo que la empresa quiere añadir a esta operación y al tamaño de la empresa.

5. Contratos de manufactura.- es un documento en el cual una firma contrata a otra firma para que le haga productos con características específicas pero esta asume las responsabilidades de marketing.
- Alianzas estratégicas.- Cuando competidores se unen para hacer más fuerte a la empresa.
  - Franquicias.- este tipo de estrategia consiste en comprar el nombre de algunas fórmulas ya establecidas en el mercado, que ya adquirieron cierto prestigio.
  - Joint venture.- una cooperativa hace esfuerzos entre dos o más organizaciones tienen algunos intereses comunes.
  - Importaciones.- Consiste en comprar productos para traer a un país de afuera hacia adentro.
  - Exportaciones.- consiste en producir bienes para comercializarlos en el extranjero

### **2.6. DISTINTOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO CELEBRADOS POR MÉXICO**

El ingreso en 1986 de México al "acuerdo general de aranceles y comercio" ( antes GATT y ahora organización mundial de comercio; OMC ), significo para nuestro país la adquisición de una serie de derechos y obligaciones tendientes a regular su actividad comercial internacional y constituir un punto de partida para que nuestro país estableciera zonas de libre comercio con los países miembros de dicho organismo.

En 1994 entra en vigor el primero de los diez tratados que tiene actualmente celebrados México: El de América del Norte.

A continuación se muestra la tabla 2.1, que resume las fechas y plazos de desgravación de los 10 tratados de libre comercio.

**TABLA 2.1. Resumen de los tratados de libre comercio celebrados por México.**

<b>TRATADO</b>	<b>ENTRADA EN VIGOR</b>	<b>PLAZOS DE DESGRAVACIÓN</b>
Tratado de libre comercio de América del Norte	01 Enero de 1994	La eliminación de aranceles inicio de inmediato con la desgravación de productos tales como esponjas de origen animal, marfil, bombas de hormigón, entre otros. Ahora bien, la desgravación arancelaria total concluirá el 01 Enero del 2008.
Tratado de libre comercio con Costa Rica	01 Enero 1995	Actualmente se encuentran libres de impuesto de importación gran parte de los productos originarios de México y Costa Rica; sin embargo, será hasta el año 2009 cuando se eliminen todos los aranceles.
Tratado de libre comercio con Colombia y Venezuela	01 Enero 1995	Su calendario de reducción arancelaria contempla manera genérica la eliminación total de aranceles a partir del 01 Enero del 2004; no obstante, todos los productos quedarán libres de arancel hasta el 2007.
Tratado de libre comercio con Bolivia	01 Enero 1995	El 97% de las exportaciones mexicanas quedaron libre de arancel a partir de la entrada en vigor del tratado. En esa misma fecha se elimino el arancel al 99% de las exportaciones bolivianas que se realicen en México.  El resto de los productos quedarán libres de arancel a partir del 01 Enero 2009.
Tratado de libre comercio con Nicaragua	01 Julio 1998	Establece una desgravación progresiva de aranceles que finaliza el 01 Enero del 2012.
Tratado de libre comercio con Chile	01 Agosto 1999	Desde que entro en vigor se eliminó el arancel aplicable a la gran mayoría de los bienes originarios; salvo las manzanas las cuales se desgravaran totalmente el 01 Enero 2006.
Tratado de libre comercio con la comunidad europea	01 julio 2000	Comenzaron a eliminar sus aranceles desde que el tratado entro en vigor; los productos industriales quedaran libres de arancel a partir del 01 Enero 2003, mientras que los productos de la comunidad europea lo estarán

		totalmente hasta el año 2007.
Tratado de libre comercio con Israel	01 Julio 2000	Cuando entro en vigor el 50% de los productos mexicanos quedaron libres de arancel, el 25% sujeto a una cuota de arancel y el 12% se les aplico reducciones de arancel entre 25% y 50%.
Tratado de libre comercio con Honduras, El Salvador y Guatemala (triángulo del norte)	15 Marzo 2001	Su programa de desgravación prevé una eliminación progresiva de aranceles que terminará el 01 Enero 2012.
Tratado de libre comercio con la asociación europea de libre comercio (TLCAELC)	01 Julio 2001	SE desgravaron todas las importaciones de pescado y otros productos marinos mexicanos. Por otro lado las importaciones a México de carne y despojos comestibles, pescado, grasa y aceites vegetales, entre otros, quedaran totalmente libres de arancel hasta el 2010,  Los aranceles aplicables a la importación a México de productos distintos a los mencionados, se someterá a una eliminación progresiva que concluirá el 01 Enero 2007.

Fuente: Comisión de comercio internacional. <http://www.jmcp.org.mx/tratados%20%20Comision%20de%20Comercio%20internacional.pdf>. 2003.

**2.6.1. Tratado de libre comercio con la unión europea** (Actualmente formada por: Bélgica, Dinamarca, Alemania Federal, Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países bajos, Austria, Portugal, Finlandia, Suecia, Gran Bretaña e Irlanda del norte).

El primero de julio de 2000 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea. Este tratado es parte de uno de los instrumentos de política exterior más ambiciosos que México ha celebrado: el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre México y la Unión Europea, conocido como: Acuerdo Global. En sus tres vertientes, diálogo político; cooperación; y liberalización comercial, el acuerdo contiene los elementos para dar un nuevo ímpetu a la relación bilateral.

En materia comercial, este acuerdo Global sentó las bases para la creación del tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea. Se trata del acuerdo comercial más ambicioso que la Unión ha suscrito hasta la fecha. El tratado prevé la eliminación total de aranceles en el sector industrial a más tardar el primero de enero de 2007; promueve las

complementariedades en el sector agrícola; y, otorga un marco jurídico para la liberalización del comercio de servicios, la promoción de los flujos de inversión directa, la protección de los derechos de propiedad intelectual, las compras de gobierno y la solución de controversias.

**Beneficios:**

- Garantizar el acceso preferencial y seguro de nuestros productos al mercado más grande del mundo.
- Diversificar nuestras relaciones económicas tanto para el destino de nuestras exportaciones como fuentes de insumos para nuestras empresas.
- Generar mayores flujos de inversión extranjera directa.
- Fortalecer nuestra presencia en el exterior y nuestra posición como centro estratégico de negocios.

### **2.6.1.1. La UE**

La Unión Europea es la primera potencia comercial, pues representa el 20% de las importaciones y exportaciones mundiales. La liberalización del comercio entre sus Estados miembros fue clave en el éxito de la UE, constituida hace ya casi 50 años. La Unión es, por tanto, un protagonista esencial en los esfuerzos por liberalizar el comercio mundial en beneficio tanto de los países ricos como de los pobres.

El incremento del comercio impulsa el crecimiento mundial, lo que favorece a todos. Los consumidores disponen de una gama más amplia de productos. La competencia entre los productos locales y los importados hace que descendan los precios y aumente la calidad. La liberalización del comercio permite que los productores más eficientes compitan en condiciones de equidad con sus competidores de otros países, cuyos Gobiernos deben reducir los derechos de importación que protegen a las empresas nacionales.

#### **2.6.1.1.1. Su filosofía en cuanto al comercio a escala mundial**

La filosofía esencial de la UE es la de abrir sus mercados a las importaciones, a condición de que sus socios comerciales obren de igual modo. La UE está también deseosa de liberalizar el comercio en el sector servicios. Sin embargo, está dispuesta a hacer concesiones a los países en desarrollo, de modo que puedan liberalizar sus mercados más lentamente que los países industrializados; además, ayuda a esos países a integrarse en el sistema mundial de comercio.

La eliminación de los obstáculos al libre comercio en la UE ha sido un factor importante en la prosperidad de ésta, lo que ha potenciado su compromiso en pro de la liberalización mundial. Los Estados miembros de la UE, al tiempo que eliminaban los aranceles dentro de la UE, unificaron los aranceles aplicables a las mercancías importadas de terceros países. De este modo, los productos quedaban sujetos a un mismo arancel, ya entrarán en la UE a través de los puertos de Atenas o de Hamburgo. La implantación de un arancel aduanero común (AAC) supone que los países de la UE tienen que participar en las negociaciones comerciales internacionales agrupadamente. Así, el comercio exterior es uno de los primeros instrumentos de la integración europea que obliga a los Estados miembros a mancomunar su soberanía.

La UE ha sido un protagonista esencial, junto con sus socios comerciales, de las sucesivas rondas internacionales de negociación para la liberalización del comercio: la Ronda Kennedy, en la década de los 60; la Ronda Tokio, en la década de los 80; la Ronda Uruguay, que culminó en 1994; y el actual Programa de Doha para el desarrollo, que comenzó en 2001 y finalizará en 2005. La finalidad de estas rondas de negociación, celebradas en el marco de la Organización Mundial del Comercio (y su antecesor, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio: GATT) es reducir los aranceles y eliminar otros obstáculos que se oponen al comercio mundial.

Tras las anteriores rondas, el arancel medio aplicado por la UE a las importaciones de productos industriales ha descendido al 4%, uno de los más bajos del mundo. Y descenderá aún más una vez concluya el Programa de Doha. Debido a importantes intereses nacionales o regionales, el comercio mundial de productos agrarios está menos liberalizado que en el caso de los productos industriales, si bien todas las partes, inclusive la UE y EE.UU., están decididas a realizar un esfuerzo extra durante las negociaciones de Doha. La UE constituye ya el mayor importador mundial de productos agrarios.

#### **2.6.1.1.2. La aplicación del sistema de reglas de la OMC**

La Unión Europea está comprometida en la aplicación del sistema de reglas de la OMC, foro multilateral para la liberalización del comercio internacional, que brinda seguridad jurídica y transparencia. La OMC ha previsto también las condiciones para que sus miembros puedan defenderse frente a las prácticas desleales, como el dumping (venta por debajo del coste), que utilizan los exportadores frente a sus competidores locales. Dispone de un procedimiento para la solución de diferencias directas entre dos o más socios comerciales.

La Unión desea que la OMC se involucre en relación con otros asuntos de importancia internacional conexos al comercio, como son las normas de inversión directa del exterior, el medio ambiente, la política antimonopolio y las normas laborales.

Las normas comerciales son multilaterales, pero el comercio propiamente dicho es bilateral, pues se desarrolla entre el comprador y el vendedor, entre el exportador y el importador. Por ello, la UE, aparte de su participación en el Programa de Doha y en anteriores rondas de la OMC, ha creado una red de acuerdos comerciales bilaterales con distintos países y regiones de todo el mundo.

La UE tiene acuerdos con los países vecinos de la cuenca mediterránea, así como

con Rusia y otras repúblicas de la antigua Unión Soviética. La UE, al tiempo que se amplía de 15 a 25 Estados miembros, ha declarado su propósito de impulsar el comercio y celebrar acuerdos de asociación con los países vecinos. La creación de una agrupación comercial de este tipo, anclada en la UE, repercutirá en las relaciones con otros socios comerciales.

#### **2.6.1.1.3. Política comercial**

La política comercial de la UE está estrechamente vinculada a su política de desarrollo. La Unión exime del pago de derechos la mayoría de las importaciones procedentes de los países en desarrollo y economías en transición, o les aplica un tipo preferencial reducido, con arreglo a su sistema de preferencias generalizadas (SPG). Y va aún más lejos en lo que atañe a los 49 países más pobres del mundo, cuyas exportaciones (todas, salvo las armas) están exentas del pago de derechos al entrar a los mercados de la UE, en virtud de un programa implantado en 2001.

La UE ha trazado una nueva estrategia comercial y de desarrollo en relación con sus 77 socios del Grupo de países de África-Caribe-Pacífico (ACP), cuyo objetivo es lograr su integración en la economía mundial. Tiene además un acuerdo comercial con Sudáfrica, que culminará en el libre comercio entre ambas partes, y está negociando un acuerdo de libre comercio con los seis miembros del Consejo de Cooperación del Golfo: Bahráin, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos.

La UE ha celebrado acuerdos de cooperación con México y Chile, en Latinoamérica, y está en negociaciones para la liberalización del comercio con el Grupo MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay). Sin embargo, no tiene acuerdos comerciales específicos con sus principales socios dentro de los países desarrollados, a saber, Estados Unidos y Japón. El comercio con estos países se desarrolla a través de los mecanismos de la OMC, si bien la UE ha celebrado con ambos países muchos acuerdos en ámbitos conexos.

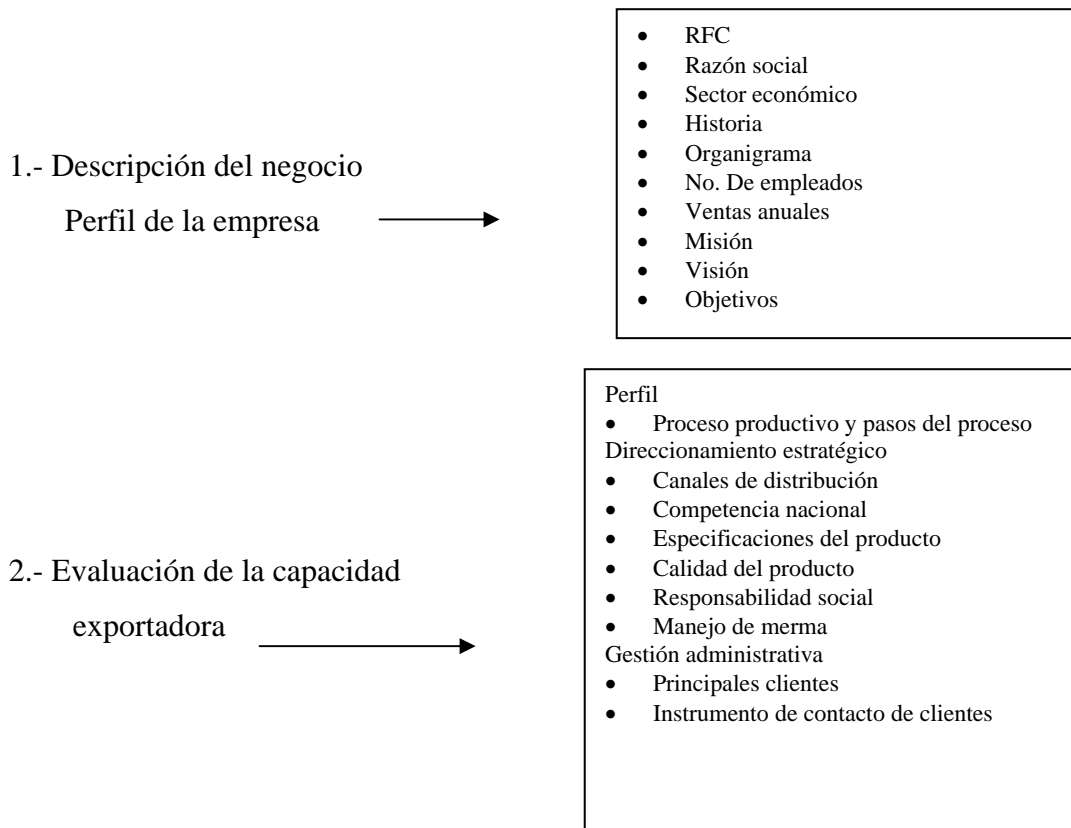
## 2.7. PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN.

Un plan de negocios nos ayuda a evaluar la factibilidad de exportación de nuestro producto a un mercado meta, además de dar certeza y seguridad a nuestro cliente en el extranjero y atraer socios inversionistas.

Consiste en un documento escrito orientado a definir metas, proyecciones y pasos a seguir así como las características de un proyecto o negocio. Ayuda a estructurar mejor el negocio con la finalidad de establecer posteriormente una sólida relación mercantil.

Para que un plan de negocios se transforme en una poderosa herramienta de venta de ideas, es muy importante formular una buena estrategia que ilustre claramente las características del proyecto, e incluya un análisis completo y riguroso, tanto cualitativo como cuantitativo.

Existen muchos modelos para realizar un proyecto de exportación como el de Bancomext, la Secretaria de economía, consejo mexicano de comercio exterior, etc; pero hay pasos en los que coinciden (Fig. 2.1):





3.- Investigación de mercados →

- País a exportar
- Producto a exportar
- Fracción arancelaria
- Mercado objetivo principal
- Mercado de contingencias

4.- Estrategia de exportación

- Objetivo
  - Estrategia
  - Metas
  - Presupuesto
  - Fuentes de financiamiento
  - Formas de negociación
- Formas de pago  
Incoterm  
Documentos complementarios  
Precio de exportación  
Embalaje

5.- Análisis financiero

- Información histórica  
Capital necesario  
Punto de equilibrio  
Principales razones financieras

## **2.8. QUE ES LA EXPORTACIÓN.**

### Modelo exportador

Bancomext 2002

De manera fácil significa vender, pero vender es la concepción más ambiciosa de la mercadotecnia pues esto implica un esfuerzo permanente del empeño organizado, de una entrega diaria a una labor que fructifica solo con la aceptación del producto en el mercado.

Se tiene una forma de producir y vender en un mercado propio, pero además se debe tener conocimiento de los procedimientos y métodos aplicables a los actos comerciales internacionales.

### 2.8.1. Tipos de exportación.

Las exportaciones pueden ser directas o indirectas dependiendo del grado de responsabilidad que quiera o pueda tener la empresa sobre la exportación. Tabla 2.2.

TABLA 2.2. Ventajas y desventajas de los tipos de exportación.

Tipo de exportación	Ventajas	Desventajas
<b>Directa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se tiene contacto directo con los compradores y/o consumidores del producto.</li><li>• Se tiene un control de las actividades de marketing en los mercados exteriores.</li><li>• Debido a que no existen intermediarios se puede ofrecer un menor precio de venta final del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se requiere de mayor inversión.</li><li>• Representa mayores riesgos para la empresa.</li><li>• Exige conocimiento en el campo de ventas.</li><li>• Se necesita conocer los trámites de exportación.</li><li>• problemas relativos con los idiomas.</li></ul>
<b>Indirecta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No requiere una mayor inversión.</li><li>• Presenta los menores riesgos a la empresa.</li><li>• No exige un gran conocimiento.</li><li>• Facilita las exportaciones con los exportadores.</li><li>• Soluciona problemas relativos a los idiomas.</li><li>• Asesoría en la adecuación del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es más conveniente si la exportación es ocasional.</li><li>• Falta de experiencia y conocimiento de marketing.</li><li>• Se utiliza cuando se tienen pocas expectativas con respecto a un mercado</li></ul>

--	--	--

Fuente: Mc Culloch, B. (1999). International business: the challenge of the global competition. Seventh edition, international edition. United state of America: Irwin Mc Graw-Hill.

### **2.8.2. Condiciones actuales.**

La globalización parte de un hecho ineludible, vivimos en un mundo cuyos países y bloques son cada vez más interdependientes.

Actualmente en el escenario mundial todos los países están obligados a relacionarse unos con otros, don interdependientes en una economía global en la que ninguna nación puede proclamarse como dominante, pues no hay economías autosuficientes. Lo que pasa en un país afecta al resto, es por eso que se están formando bloques económicos y suscribiendo tratados de libre comercio. Vivimos en una economía en que las ventajas del pasado se están anulando como consecuencia de una apertura comercial. Las economías de todas las naciones crecen de una manera interdependiente lo cual genera nuevos retos y mejores oportunidades.

En el plano nacional la apertura comercial y la globalización de los mercados, las empresas mexicanas han tenido que hacer frente a un entorno mundial de intensa competencia y a los diversos obstáculos que cada país impone a la importación de mercancía para proteger a su industria.

México se ha visto en la necesidad de entablar negociaciones comerciales con aquellos países que por su cercanía son mercados naturales para los productos mexicanos, les han permitido:

- Ampliar mercados potenciales más halla de sus fronteras.
- Que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los de las empresas de los países respectivos, y
- Tener acceso preferencial

Si se tuviera una economía cerrada las opciones se limitarían. Un mercado abierto favorece al consumidor.

Como productores de bienes y servicios en México estamos obligados a innovar y desarrollar cada vez mas y mejores productos.

Los proyectos de exportación deben formar parte importante de los programas de crecimiento de la empresa, deben ser considerados como variable de peso. Es necesario buscar la manera de cambiar constantemente y ver la posibilidad de tomar las oportunidades.

En los países que se ha llevado a cabo la apertura comercial, los empresarios se enfrentan a una mayor competencia propia del exterior. El empresario debe tomar en cuenta que las reglas han cambiado como resultado de la mayor capacidad de selección del consumidor. El cliente debe ser la prioridad.

### **2.8.3. Ventajas de la actividad exportadora**

1. Mejora la competitividad e imagen de la empresa.
2. Mayor estabilidad financiera de la empresa por flujos en otras divisas.
3. Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
4. Reducción de costos por mayores volúmenes de ventas.

#### 2.8.3.1. Algunos puntos en los que tenemos que tener cuidado.

##### Modelo exportador - Bancomext 2002

- Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados.
- Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas del producto.
- Calcular adecuadamente costos y precios de venta para no perder utilidades o vender debajo de sus costos.

- Contar con contratos internacionales que consideren los derechos y obligaciones de las partes.
- Contratar seguros.
- Conocimiento de la confiabilidad del cliente y su historial de pago.
- Usar cartas de crédito.

#### **2.8.4. Elementos generales de la exportación**

Punto de partida.- Se debe identificar el producto a ser vendido en los mercados externos, seleccionar el mercado y la forma de ingresar a este, son tres elementos claves para la experiencia exportadora.

Para que el plan de exportación sea eficiente es indispensable cerciorarse de que la empresa esta en condiciones de exportar, así como realizar un análisis de sus países en un marco global. También es preciso determinar si será un solo producto o una gama de ellos. Una vez satisfecha la demanda en México deberá responder a una serie de requerimientos del exterior.

Los elementos prioritarios que se han de cumplir son:

- Volumen solicitado por el importador (oferta exportable).
- La calidad requerida.
- Tener un precio competitivo que les permita tener utilidades.
- Una garantía clara.
- Servicio posventa si es requerido.

La combinación acertada de estos factores es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado en el extranjero.

#### 2.8.4.1. Punto de partida: fuentes de información

El éxito del proceso de exportación depende entre otros factores de una buena recopilación de información. Las empresas que desean exportar por primera vez o diversificar su mercado externo, deben realizar algunas investigaciones documentales que les permita elaborar un plan estratégico que les permita que esta operación sea permanente y no solo transitoria.

Este plan estratégico les va ayudar a disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones Deberá contemplar los siguientes aspectos: la demanda que existe de su producto, competencia, requerimientos para lograr la exportación, normas técnicas y regulaciones, factures geográficos, económicos políticos y culturales que pudieran afectar sus posibilidades de éxito.

Algunas de las fuentes de información que pueden ser de utilidad son: Bancomext, Secretaria de economía, Cámara de comercio, organismo y empresas internacionales tecnologías, fuentes gubernamentales como: el INEGI, NAFIN.

“Bancomext. es el instrumento del Gobierno Mexicano cuya misión consiste en incrementar la competitividad de las empresas mexicanas, primordialmente las pequeñas y medianas, vinculadas directa e indirectamente con la exportación y/o la sustitución eficiente de importaciones, otorgando un apoyo integral a través de servicios de calidad en capacitación, información, asesoría, coordinación de proyectos y financiamiento.

Servicios que ofrece:

- Asistencia Técnica
- Asesoría Comercial, Aduanera y Jurídica
- Financieros
- Publicaciones
- Promoción
- Capacitación“. <http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=6>.

2003.

“INEGI .El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) tiene la responsabilidad de coordinar los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica de México, además de promover y orientar el desarrollo informático en el país.

Servicios que ofrece:

- Información estadística.
- Información geográfica
- Política tecnológica“.

<http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/faiintro.html>. 2003

#### SECRETARIA DE ECONOMIA.

Servicios que ofrece:

- Información sobre servicios, programas y trámites
- Asesoría empresarial
- Capacitación
- Trámites en la Secretaría de Economía
- Estadísticas de comercio exterior
- Contratos registrados ante la SE

<http://www.economia.gob.mx/>. 2003

#### 2.8.4.2. Un producto

Para desarrollar un proyecto de exportación es indispensable cerciorarse esta en condiciones de exportar, también es preciso detallar si un producto o una gama de ellos, ver si una vez cumplida la demanda en México responde a los posibles requerimientos de nuestros posibles clientes en el extranjero; además debe cumplir algunos requisitos de calidad, precio, tiempo de entrega y servicio postventa.

#### 2.8.4.3. Selección del mercado

Una vez que se ha seleccionado en producto que se desea y se puede exportar, se deben analizar los posibles mercados destino para de ahí determinar un mercado objetivo. En primer lugar se deben tomar en cuenta las ventajas arancelarias (TLC) y geografía.

La actividad exportadora requiere del uso de algunos criterios de selección como por ejemplo, que país me ofrece mayores perspectivas de venta menores riesgos comerciales, menores gastos de iniciación, parecido cultural y socioeconómico datos que son brindados por las fuentes de información. Todo empresario sabe que una de las claves para exportar y ser aceptado en el futuro país de importación reside en el precio en este caso para saber cual es el precio al que se importa el producto.

#### 2.8.4.4. Conocer el mercado seleccionado

Una vez que se definió el producto y el mercado, se pasa a otra etapa que es la investigación de mercados se pasa a otra etapa que es la investigación de mercado la cual debe ser lo más cuidadosa y profunda posible.

Debe incluir un análisis del país destino y sus expectativas en el mediano plazo sobre el medio ambiente y el producto

#### 2.8.4.5. Prepararse para exportar

La siguiente etapa es la investigación de la fracción arancelaria del producto, de los documentos y trámites que se involucran en este proceso, la determinación del precio de exportación, la elección del medio de transporte más adecuado, el conocimiento de los acuerdos y tratados comerciales que México tiene firmado con otros países para poder hacer uso de los beneficios arancelarios, investigar los requisitos no arancelarios que aplican al producto



#### 2.8.4.6. Acceso al mercado

Esta es una de las etapas que se considera como una de las más difíciles, pues se trata de conocer quien esta demandando que producto en el extranjero; sin embargo existen muchas maneras para contactar clientes potenciales como acudir al centro Bancomext, consejerías comerciales, a través de Simpex, acudiendo a ferias internacionales.

### **2.9. DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN**

Una parte importante de la exportación es el despacho aduanal, que es el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana, el exportador deberá presentar la mercancía en la aduana con el fin de que sean examinadas por la autoridad; acompañadas de ciertos documentos y liquidando los impuestos de exportación que procedan.

Es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la SHCP por conducto de un agente o ponderado aduanal. En los casos en que las mercancías estén sujetas a restricciones no arancelarias, el pedimento debe soportarse con los documentos comprobatorios de cumplimiento de sus obligaciones y debe ser acompañado por: la factura que exprese el valor comercial de la mercancía., doctos comprobatorios de obligaciones, especificaciones técnicas necesarias para identificar las mercancías.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente aduanal quienes están legalmente autorizados para actuar en nombre del exportador, generalmente la tarifa de un agente aduanal es el .18% del valor de las mercancías de exportación Además podrían hacerse erogaciones adicionales por demoras, sanciones administrativas, manejos y

manipulaciones especiales; estos gastos deben estar sustentados para reconocer cuales son atribuibles a la actuación del agente aduanal.

En cada operación el exportador debe pagar al derecho de trámite aduanero (DTA), el cual se actualiza cada trimestre en el diario oficial de la federación. Es función del agente aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

El exportador debe pagar todas las diferencias en dichas contribuciones, así como las multas y recargos a que se haga acreedor por inexactitud y falsedad de datos, considerando lo dispuesto en el artículo 54 y 195 de la ley aduanera. El agente aduanero será responsable solidario de la veracidad y exactitud de los datos e información suministrada, la determinación del régimen aduanero, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como el cumplimiento de las demás obligaciones en materia de restricciones no arancelarias que se apliquen a las mercancías.

Los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador, incluida la carta de encargo o encomienda, el cual bajo protesta de decir verdad, el exportador dará instrucciones a la gente aduanal para que realice el despacho aduanero en forma clara y precisa.

Además de los documentos señalados, los documentos que generalmente se requieren por la exportación son:

- copia del registro federal de contribuyentes.
- Carta de encargo para el embarque de mercancías.
- Reservación del transporte que se efectuará el embarque.
- Solicitud envió oportuno contenedor.
- Si la naturaleza del producto lo requiere: Permisos o autorizaciones., certificados de análisis químicos, lista de empaque.
- Certificado de origen de ser solicitado por el comprador.

### **2.9.1. Algunos documentos y trámites necesarios para la exportación.**

A continuación se mencionan algunos de los documentos que son necesarios para la realización de una exportación:

**Factura comercial.-** En este documento se fija el importe de la mercancía vendida. El país importador siempre pide que todo embarque se ampare con una factura comercial. Este documento se debe presentar con un original y seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés y debe contener la siguiente información:

- ❑ aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino.
- ❑ Nombre y dirección del vendedor o embarcador.
- ❑ Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- ❑ Descripción detallada de la mercancía.
- ❑ Cantidades, peso y medidas del embarque.
- ❑ Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda.
- ❑ Tipo de divisa utilizada.
- ❑ Condiciones de venta .
- ❑ Lugar y fecha de expedición.

**Lista de empaque.-** Al igual que la factura comercial se entregan un original y seis copias y se entrega al transportista. Permite al exportador, a la aduana, al transportista, a la compañía de seguros y al comprador, identificar las mercancías y saber el contenido de cada bulto o caja. Se realiza un empaque metódico que debe coincidir con la factura.

En la lista se especifica la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja u otro tipo de embalaje. También debe indicarse la fracción arancelaria del mercancía, así como el valor, el peso y volumen de la misma, además se debe describir que tipo de empaque y embalaje se utilizo.

**Certificado de origen.-** Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad, certifica que el bien es originario de la región por haber cumplido con las

reglas de origen establecidas; se exige en el país destino con el objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de aplicarles los gravámenes arancelarios correspondientes o para aplicar o no cuotas compensatorias.

### **2.9.2. El transporte y sus documentos**

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a un buen precio; por tanto puede determinar la venta de una mercancía. La transportación es uno de los factores significativos del costo de la operación de comercio internacional y puede significar el fracaso o éxito de una empresa.

Para competir con éxito en los mercados internacionales es necesario realizar un análisis exhaustivo del tipo de transporte que se va a utilizar, un parámetro importante para determinarlo son los costos y la oportunidad en la entrega.

Para el transporte es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía, de acuerdo con la negociación pactada. La tabla 2.3 muestra algunos de los medios que se utilizan son los siguientes:

TABLA 2.3. Tipos de transporte

<b>Recorrido de la mercancía</b>	<b>Tipo de transporte adecuado</b>
Desde la fábrica hasta el puerto o aeropuerto de salida	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ferrocarril</li><li>• camión</li></ul>
Desde el puerto o aeropuerto de salida, hasta el puerto o aeropuerto de entrada	<ul style="list-style-type: none"><li>• avión</li><li>• barco</li><li>• combinación de estos</li></ul>
Desde el puerto o aeropuerto de salida, hasta el almacén del comprador final.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tren</li><li>• Camión</li><li>• Barcaza</li><li>• Piggy back</li><li>• Multimodal ( combinación )</li></ul>

Fuente: propia. Curso logística básica. Dr. Ericka Galland.

**Documento de transporte.-** Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de este momento el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. Los términos del documento de transporte deben coincidir con los datos de la carta de crédito o en sus caso con los de contrato de venta y la factura. Dependiendo del tipo de transporte que se utiliza, este documento se denomina (tabla 2.4)

TABLA 2.4. Documentos necesarios para cada tipo de transporte.

Guía aérea ( Airway Bill )	Aéreo
Conocimiento de embarque ( Bill of lading )	Marítimo
Cara de porte	auto transporté
Talón de embarque	ferrocarril

Fuente: propia. Curso logística básica. Dr. Erika Galland.

**Carta de encomienda.-** El destinatario da instrucciones por escrito para importación o el remitente en exportación, según sea el caso al agente aduanal.

**Despacho aduanal.-** como se menciona al inicio de los trámites y documentos de exportación, las personas o empresas que exportan mercancías tienen que cumplir con este trámite denominado despacho aduanero. Este se realiza por medio de un agente aduanal, quien a través de un documento denominado pedimento de exportación, paga el DTA en cada operación de exportación que se realiza.

## 2.10. REGULACIONES ARANCELARIAS

### Modelo exportador

Bancomext 2002

El arancel es un impuesto que se aplica al comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. SE gravan las mercancías que se importan a fin de a las similares que se fabrican en el país. Por su parte los aranceles a la exportación aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional..

De el artículo 12 de la ley de comercio exterior, existen tres clases de aranceles:

- Ad valorem.- se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de l a mercancía . Este impuesto de importación se calcula sobre el valor de la factura, el cual debe determinarse conforme las leyes internacionales previstas en el artículo VII del acuerdo de la organización mundial del comercio (antes GATT). En esas disposiciones se define que el valor de aduana será el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando estas se vendan para su exportación al país de importación, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en dicho artículo.
- Específico.- SE expresa en términos monetarios por unidad de medida. El arancel específico nos e considera si el precio del insumo es muy elevado o muy bajo ( a diferencia del ad valorem , que si diferencia precios y calidades).
- Mixto.- Es una combinación de los dos anteriores.

### **2.10.1. Clasificación arancelaria**

Las mercancías sin excepción alguna debe clasificarse con una fracción arancelaria, pasar por las corresponde pagar de acuerdo al tipo de arancel aplicable, así como vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tales como, permisos previos, cuotas compensatorias, regulaciones sanitarias, de etiquetado, etc. a las cuales estén sujetas.

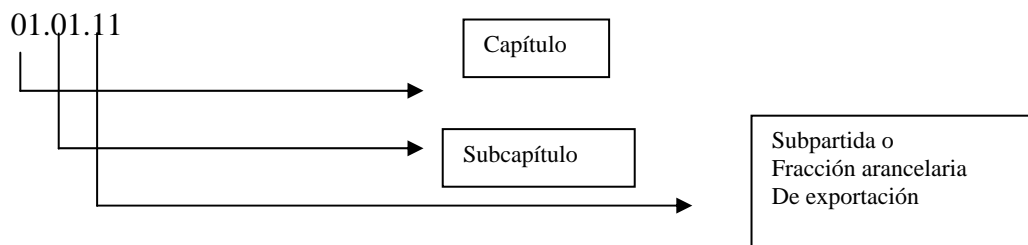
Se entiende como clasificación arancelaria, el orden sistemático uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo que en la mayoría de las aduanas del mundo.

La mercancía que se integra en el flujo de comercio internacional se clasifican con base en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países.

La clasificación arancelaria permite:

- Efectuar estadísticas y controles homólogos.
- Permite tener un mismo identificador común en el mundo
- Se puede determinar cuanto se importa y se exporta de un producto lo cual favorece a el estudio del comercio exterior.

La fracción arancelaria esta compuesta por un nivel de seis dígitos (figura 2); a estos seis dígitos se les conoce como subpartida arancelaria o fracción arancelaria de exportación en México, quedando como sigue (Fig. 2.2):



### **2.10.1.1. Tratamientos arancelarios**

Los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del país de origen de la mercancía que llega a sus aduanas. Por ello sus aranceles de importación pueden constar hasta de tres columnas:

- la primera identifica el arancel general que aplica a todos los países miembros de la OMC. Que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida o arancel general.

- La segunda corresponde al arancel aplicable a mercancías originarias de los países a los que se les concede trato preferencial que es inferior al general o podría haber una exención del mismo como resultado de un acuerdo o tratado comercial.
- Aquí se pueden encontrar los aranceles a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general, es el llamado trato diferencial.

### **2.10.1.2. Reglas de origen**

Las reglas de origen determinan la nacionalidad de las mercancías, qué bienes son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial, además asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen solo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

Los criterios para determinar el origen de un bien son:

- Que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado (totalmente originario).
- Cuando los materiales con los que se fabrica un bien hayan sido importados de otro país fuera del mismo tratado y tienen una clasificación arancelaria distinta al producto que se va a exportar (salto arancelario).

## **2.11. REGULACIONES NO ARANCELARIAS**

### Modelo exportador

Bancomext 2002

Son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías en los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o sea para preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas. Estas resultan por su



naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y no siempre resulta fácil su interpretación y al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos.

No obstante que el número de regulaciones no arancelarias existentes en los diferentes mercados es muy amplio, algunas son más conocidas y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional de mercancías. Las regulaciones no arancelarias se dividen principalmente en (cuadro 2.3)

CUADRO 2.3. ¿Como se divide las regulaciones no arancelarias?:

<b>REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUANTITATIVAS</b>	<b>REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUALITATIVAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permisos de exportación e importación.</li> <li>2. Cupos.</li> <li>3. Precios oficiales.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulaciones de etiquetado.</li> <li>• Regulaciones sanitarias.</li> <li>• Regulaciones de envase y embalaje.</li> <li>•</li> </ul>
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: dumping y subvenciones</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas técnicas.</li> <li>• Normas de calidad.</li> <li>• Regulaciones de toxicidad.</li> <li>• Regulaciones ecológicas.</li> <li>• Marcado de país de origen.</li> </ul>

### 2.11.1. Regulaciones no arancelarias cuantitativas

- **Permisos de importación y exportación.**- Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o exportación de algunas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias, protección de plantas productivas, etc.

Para saber si una mercancía se encuentra sujeta a permiso previo, es necesario conocer la fracción arancelaria en que esta clasificada y en función de ello revisar los acuerdos publicados para el efecto.

La OMC exhorta a los gobiernos, para que en lugar de exigir permisos previos a la importación, estos se sustituyan por aranceles; sin embargo los permisos todavía se utilizan en muchos mercados externos como una barrera no arancelaria real.

La secretaria de comercio y fomento industrial es la encargada en México de expedir los permisos previos a la importación y exportación. En el país destino será el importador el que normalmente tenga que tramitar el permiso( en México, no deberá exceder a 15 días naturales).

- **Cupos.-** Son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas y exportadas bajo una preferencia arancelaria. Cada país fija las cantidades de mercancías que pueden ser ingresadas en su territorio.

La secretaria de comercio y fomento industrial es la encargada en México de la asignación de los cupos, la asignación se lleva a cabo mediante licitación pública.

- **Precios oficiales.-** Los precios oficiales son el valor mínimo de una mercancía, sobre el que deben ser calculadas las contribuciones al comercio exterior y se establecen con la finalidad de detener la evasión de impuestos.
- **Medidas contra las prácticas desleales.-** Están destinadas a contrarrestar los posibles daños a la planta productiva nacional atribuibles a los precios bajos con que ingresan las mercancías a un país.

Existen dos clases de prácticas desleales en el país: la primera el dumping, que consiste en exportar mercancías a precios más bajos que su valor nominal y la segunda las subvenciones, los gobiernos directa o indirectamente, subsidian a los productores,

exportadores y/o comercializadores con la finalidad de favorecer su competitividad internacional.

### **2.11.2. Regulaciones no arancelarias cualitativas**

- **Regulaciones de etiquetado.**- Las normas de etiqueta se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, ya que inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan o importan, particularmente si están destinadas para su venta al consumidor final. En algunos países se requiere que la mercancía este perfectamente etiquetada a ingresar a la aduana del país importador.
- **Regulaciones sanitarias.**- los aranceles a los productos agropecuarios, procesados o no, son regulaciones sanitarias, generalmente se les denomina fitosanitarias cuando provienen de productos que son de origen vegetal y zoonosanitarias cuando son aplicables a las mercancías provenientes del reino animal.

Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a ciertos riesgos que no existen en sus territorios como: la propagación de plagas y enfermedades de animales y plantas, o la presencia de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades.

- **Regulaciones de envase y embalaje.**- Los envases y embalajes tienen como finalidad principal proteger los productos durante las etapas de transportación y almacenaje para que el producto llegue en óptimas condiciones al comprador.

Existen normas técnicas con las cuales se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada. Las normas suelen establecerlas organismos privados, aunque en algunos países son las autoridades gubernamentales quienes lo hacen.

Para cada mercancía o grupos de productos pueden haber una o varias normas, pero se distinguen con las características siguientes: durabilidad, dimensiones, resistencia, inflamabilidad, seguridad en el uso, toxicidad, estanqueidad, ergonomía, acabados.. Cuando el producto cumple con la norma aplicable se le otorga un certificado de calidad que se hace efectiva con sellos o etiquetas que se adhieren al bien en cuestión, en la unión europea se concede la marca "conformitée Européenne" con el que se avala que el producto cumple con los estándares que el comité europeo de normalización ha establecido.

- **Normas de calidad.**- El exportador puede verse obligado a cumplir con normas de calidad dependiendo del producto que va a exportar.
- **Regulaciones ecológicas.**- Son las regulaciones encaminadas a mantener y proteger el medio ambiente

Actualmente existen más de 28 eco-etiquetas, pero el etiquetado para la protección del medio ambiente es usualmente voluntario.

## **2.12. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

### Modelo exportador

Bancomext 2002

Los incoterms "international commercial terms" (términos de negociación internacional), tienen como objetivo establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permite acordar los derechos y obligaciones del vendedor y del comprador en transacciones comerciales. Se utilizan en los contratos de compraventa internacionales. De esta forma, los incoterms dan cierta certeza a las empresas en la interpretación de los términos negociados.

La última versión de los incoterms agrupa un total de 13 términos en 4 categorías, Los términos que inician con la letra E y F son entregados en el país de origen y los que inician con la C Y D son entregados en el país de destino:

Categoría E (exit: en el punto de salida): EXW

- EXW (exwork): fuera de fábrica.

Categoría F (free: libre de flete principal): FCA, FAS, FOB

- FCA (free carrier): transporte libre de porte.
- FAS (free along side): libre junto al barco.
- FOB (free on board): libre a bordo.

Categoría C (cost: costo del flete principal incluido) : CFR, CIF, CPT y CIP

- CFR (cost and freight): costo y flete.
- CIF (cost, insurance and freight): costo, seguro y flete.
- CPT (carriage paid to): flete pagado a.
- CIP (carriage and insurance paid to): flete y seguro pagado a.
- 

Categoría D (delivered: entregado en destino): DAF, DES, DEQ, DDU, DDP

- DAF (delivered at frontier): entregado en frontera.
- DES (delivered ex-ship): entregado fuera del barco.
- DEQ (delivered ex quay duty paid): entregados en muelle, derechos pagados.
- DDU (delivery duty on paid): entregado sin impuestos pagados.
- DDP (delivered duty paid): entregado con impuesto pagado.

El incoterm FOG solo es para medio marítimo todo hasta antes del transporte principal, el vendedor tiene la responsabilidad de ponerlo en el buque.

---

---

## CAMBIOS EN EL 2002

Los incoterms han cambiado un poco hasta el año 2000 (tabla 2.5), alguno de estos cambios son:

TABLA 2.5. Los cambios más recientes en los incoterms

TERMINO	CAMBIO
EXW	<ul style="list-style-type: none"><li>• El comprador después de tramitar las licencias oficiales, debe entregar estas al comprador a solicitud del primero.</li><li>• La mercancía deberá ser integrada sin cargar en ningún tipo de vehículo.</li></ul>
FCA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ya no se desglosan los tipos de transporte la entrega se toma de acuerdo al lugar no al transporte utilizado.</li></ul>
FAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• El exportador deberá hacerse cargo de tramitar las licencias de exportación.</li></ul> <p>El exportador deberá hacerse cargo se los costos relacionados con las formalidades aduanales a la exportación.</p>

Fuente: Banco nacional de comercio exterior (2002). Guía básica del exportador. Novena edición. México: Bancomext. Pág. 205.

## **2.13. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL**

### Modelo exportador

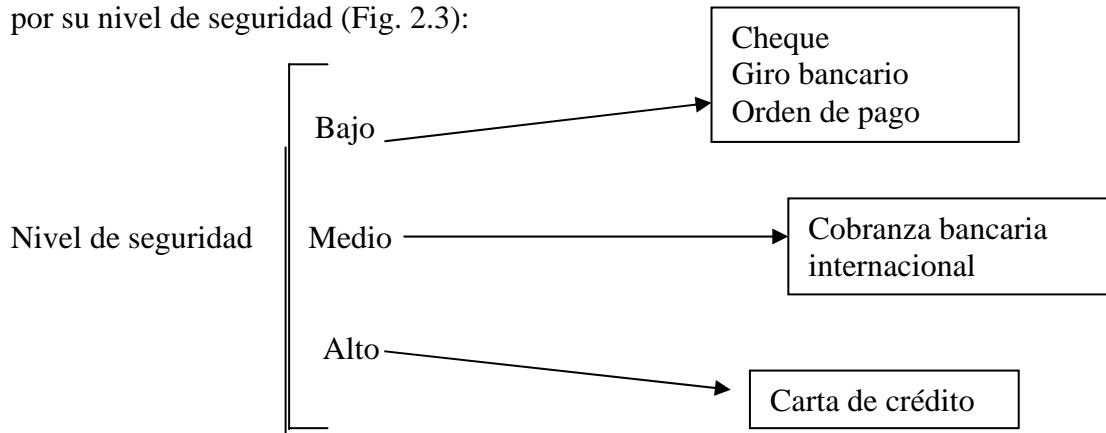
Bancomext 2002

Para el comercio internacional, se corre el riesgo de que alguna de las partes no reciba a satisfacción la contraprestación acordada de que el vendedor envíe las mercancías o servicio y no reciba el pago, o bien el comprador pague el precio y no reciba la mercancía o servicio. DE lo anterior la primera recomendación general que debe tomarse en cuenta es que antes de embarcar mercancías el extranjero se debe contar con referencias de la parte compradora o vendedora, en su caso.

Así las mercancías se amparan con la factura ( posesión legal) y el documento de transporte (posesión material; en tanto que el pago se compruebe a través de un cheque, un

pagaré o una letra de cambio o cualquier otro instrumento de pago usual en el comercio internacional.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes clasificadas por su nivel de seguridad (Fig. 2.3):



La selección de la forma de pago se puede ir ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que de manera recíproca se van teniendo 1 partes. La OMC regula las formas de pago que tienen que ver con los bancos.

Las cartas de crédito constituyen el instrumento de pago más confiable en las operaciones internacionales, soluciona la preocupación del exportador de que le paguen y la del importador, recibir la mercancía. Las cartas de crédito se clasifican de la siguiente manera (tabla 2.6)

TABLA 2.6. Clasificación de las cartas de crédito:

<b>GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internacional</li><li>• Doméstica</li><li>• Exportación</li><li>• Importación</li></ul>
<b>MODALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revocable</li><li>• Irrevocable</li></ul>

---

---

<b>COMPROMISO DE PAGO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• notificada</li><li>• confirmada</li></ul>
<b>PLAZO DE PAGO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• a la vista</li><li>• al plazo</li></ul>

Revocable.- El banco emisor puede en cualquier momento modificar o cancelar las cartas de crédito sin tener que avisar de forma anticipada al beneficiario.

Irrevocable.- El banco emisor se compromete a pagar, aceptar negocias el cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento si los documentos cumple condiciones y tiempos.

Notificada.- Son aquellas cartas que recibe el banco intermediario para que este le avise al exportador. No es responsable de pagar, no tiene compromiso, si hay algún problema el exportador lo arregla con el banco emisor.

Confirmada.- El banco intermediario se compromete con el banco emisor a pagar al exportar siempre y cuando los documentos se presenten correctamente.

A la vista.- A penas halla llegado el documento al banco y es revisado y aprobado, inmediatamente se paga.

Al plazo.- Cuando el vendedor otorga algún tiempo al comprador para emitir el pago.

Las cartas de crédito cuestan aproximadamente para quien las emite el .003% de la factura.

## **2.14. EL CONTRATO INTERNACIONAL**

### Modelo exportador

Bancomext 2002



El contrato internacional es un acuerdo de voluntades entre dos o mas personas físicas o morales domiciliadas en diferentes países, mediante el cual se crean o transfieren derechos y obligaciones entre si.

Hay diversas formas contractuales para llevar a cabo operaciones de comercio internacional. Para efectuar exportaciones e importaciones, se suelen emplear los siguientes contratos:

- De compraventa, que comprende una sola transacción
- De suministros, que es una modalidad del contrato de compraventa y que puede incluir entregas repetidas de un producto
- De comisión, representación o distribución mercantil
- De licencia para el uso o explotación de una patente o una marca
- De maquila de exportación
- De prestación de servicios

Los contratos internacionales pueden ser informales de manera verbal o de un intercambio de documentos, o pueden ser formales a través de contratos escritos que es lo mas aconsejable.

Para regular los contratos de compraventa internacional de mercancías en 1980, se concluyó y aprobó la convención de las naciones unidas sobre los contratos de compraventa internacional, en la convención internacional de Viena de la cual México forma parte. El contrato de compraventa internacional es el m[as utilizado en el comercio internacional.

Antes de realizar una transacción comercial, las partes deben negociar los términos y las condiciones contenidas en un contrato y consignarlos por escrito, pues es muy importante el considerar que existen cláusulas de mucha importancia y trascendencia que no se mencionan en otros documentos, como un pedido en firme, cartas de crédito y otros documentos tradicionales. El contrato de compraventa es el documento jurídico que registra paso a paso toda la operación comercial.

A continuación se presentan algunas de las cláusulas básicas requeridas para celebrar un contrato de compraventa internacional de mercancías:

**Objeto.-** La mercancía objeto del contrato debe cumplir con la calidad, cantidad, clase, uso y especificaciones estipuladas, por lo que es necesario estipular con claridad todas estas características.

**Precio.-** La principal obligación del comprador en un contrato de compraventa es el pago de la mercancía a un cierto precio, por lo que es recomendable que el precio sea negociado en una divisa estable.

**Forma de pago.-** Se debe considerar el nivel de confianza que existe entre las partes para instrumentar de la mejor manera y de común acuerdo la forma de pago.

**Envase y embalaje.-** Es necesario envasar y embalar el producto de acuerdo a las necesidades, exigencias y regulaciones vigentes en el mercado destino.

**Entrega de mercancía.-** Es importante que las partes estipulen claramente la fecha de entrega de la mercancía, el punto en donde se entregara y el tipo de transporte.

**Responsabilidad civil sobre el producto.-** El fabricante puede transferir total o parcialmente mediante estipulaciones expresas en un contrato, el riesgo de responsabilidad civil.

**Impuestos.-** Con base en los incoterms, el punto específico en donde se entregara la mercancía según lo pactado y cada quien pagara los gastos generados.

**Cesiones de derechos y obligaciones.-** No se debe aceptar la cesión de derechos a terceros mientras no sean estipuladas en el contrato las obligaciones de terceros.

**Cláusula compromisoria.-** Se refiere al arbitraje comercial internacional privado, es utilizada para resolver controversias en los negocios internacionales.

## 2.15 ANÁLISIS FINANCIERO DE UN PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Todas las personas que están circundadas por un entorno socio-económico cambiante, en el cuál la incertidumbre de lo que pueda pasar con sus empresas es una constante, necesitan disponer de **métodos** o herramientas para evaluar su funcionamiento en cualquiera de los periodos de su existencia, en el pasado para apreciar la verdadera situación que corresponde a sus actividades, en el presente para realizar cambios en bien de la administración y en el futuro para realizar proyecciones para el crecimiento de la organización. Para que un plan de exportación funcione no solo basta con una buena investigación del mercado destino, aunado a esto se debe hacer un adecuado análisis financiero de la empresa, un análisis de los recursos de la empresa para hacer frente a este nuevo proyecto de exportación.

Según R. Charles, James R. y William J. (2000) el pilar fundamental del análisis financiero esta contemplado en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan, entre los más conocidos y usados son el **Balance General** y el **Estado de Resultados** (también llamado de Perdidas y Ganancias), que son preparados, casi siempre, al final del periodo de operaciones por los administradores y en los cuales se evalúa la capacidad del ente para generar flujos favorables según la recopilación de los datos contables derivados de los hechos económicos (Pág. 69).

También existen otros estados financieros que en ocasiones no son muy tomados en cuenta y que proporcionan información útil e importante sobre el funcionamiento de la empresa, entre estos están: el estado de Cambios en el Patrimonio, el de Cambios en la Situación Financiera y el de Flujos de Efectivo.

El análisis financiero permite identificar las principales fortalezas y debilidades de una empresa, así como la viabilidad de soportar nuevos proyectos.

### **2.15.1. Razones financieras**

Una razón financiera es una relación que indica algo sobre las actividades de una empresa. Como el vínculo que existe entre activo y pasivo circulante. Además, permite comparar las condiciones de una empresa con respecto al tiempo. En esencia las razones financieras uniforman diversos elementos de los datos financieros y permiten hacer comparaciones a través del tiempo.

Según los autores R. Charles, James R. y William J. (2000) en su libro de administración financiera contemporánea clasifican las razones financieras de la siguiente manera:

- De liquidez: indican la capacidad de una empresa para cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo.
- Administración de activos: indican la eficiencia con que una empresa utiliza sus activos para generar ventas.
- Financieras de apalancamiento financiero: indican la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones de deuda a corto y a largo plazo.
- De rentabilidad: mide con que eficacia la administración de una empresa genera utilidades en base a las ventas, activos e inversiones de accionistas.

Y otras que no se aplican para efectos de esta tesis.

### **2.15.2. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores,

porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

Para obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$P.E.(\$) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias

Para obtener el punto de equilibrio en %, se considera la siguiente fórmula:

$$\text{P.E. (\%)} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables})} \times 100$$

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el % es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 30% restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa.

### **2.15.3. Pronóstico de ventas**

El pronóstico de ventas difiere de lo que es el potencial de ventas de la empresa. Este establece lo que serán las ventas reales de la empresa a un determinado grado de esfuerzo de mercadeo de la compañía, mientras que el potencial de ventas evalúa qué ventas son posibles en los diversos niveles del esfuerzo de mercadeo, suponiendo que existan ciertas condiciones del entorno.

Las técnicas más usuales y generalmente aceptadas para la elaboración de pronósticos se dividen en cinco categorías: juicio ejecutivo, encuestas, análisis de series de tiempo, análisis de regresión y pruebas de mercado. La elección del método o métodos depende de los costos involucrados, del propósito del pronóstico, de la confiabilidad y consistencia de los datos históricos de ventas, del tiempo disponible para hacer el pronóstico, del tipo de producto, de las características del mercado, de la disponibilidad de la información necesaria y de la pericia de los encargados de hacer el pronóstico. Generalmente nos se usa un solo método sino la combinación de dos o más técnicas de pronóstico, a continuación se explica de manera breve en que consiste cada técnica.

- **Juicio Ejecutivo.**- Se basa en la intuición de uno o más ejecutivos experimentados con relación a productos de demanda estable. Para que esta técnica sea efectiva es

necesario que se apoye en datos históricos de las ventas. Este tipo de método es utilizado porque es relativamente sencillo, directo y económico.

- **Encuesta de Pronóstico de los Clientes.-** Es útil para empresas que tengan pocos clientes. Se les pregunta que tipo y cantidades de productos se proponen comprar durante un determinado período. Los clientes industriales tienden a dar estimados más precisos. Estas encuestas reflejan las intenciones de compra, pero no las compras reales.
- **Encuesta de Pronóstico de la Fuerza de Ventas.-** Los vendedores estiman las ventas esperadas en sus territorios para un determinado período. La sumatoria de los estimados individuales conforman el pronóstico de la Empresa o de la División. El inconveniente es la tendencia de los vendedores a hacer estimativos muy conservadores que les facilite la obtención futura de comisiones y bonos.
- **El Método Delphi.-** Se contratan expertos que hacen pronósticos iniciales que la empresa promedia y les devuelve para refinar los estimados individuales. El procedimiento puede repetirse varias veces hasta cuando los expertos - trabajando por separado - lleguen a un consenso sobre los pronósticos. Es un método de alta precisión
- **Análisis de Series de Tiempo.-** Se utilizan los datos históricos de ventas de la empresa para descubrir tendencias de tipo estacional, cíclico y aleatorio o errático. Es un método efectivo para productos de demanda razonablemente estable. Por medio de los promedios móviles se determina primero si hay presente un factor estacional. Con un sistema de regresión lineal simple se determina la línea de tendencia de los datos para establecer si hay presente un factor cíclico. El factor aleatorio estará presente se puede atribuir un comportamiento errático a las ventas debido a acontecimientos aleatorios no recurrentes.
- **Análisis de Regresión.-** Este método trata de encontrar una relación entre las ventas históricas (variable dependiente) y una o más variables independientes, como población, ingreso per cápita o producto interno bruto (PIB). Este método puede ser útil cuando se dispone de datos históricos que cubren amplios períodos de tiempo. Es ineficaz para pronosticar las ventas de nuevos productos.
- **Prueba de Mercado.-** Se pone un producto a disposición de los compradores en uno o varios territorios de prueba. Luego se miden las compras y la respuesta del

consumidor a diferentes mezclas de mercadeo. Con base en esta información se proyectan las ventas para unidades geográficas más grandes. Es útil para pronosticar las ventas de nuevos productos o las de productos existentes en nuevos territorios. Estas pruebas son costosas en tiempo y dinero, además alertan a la competencia.

[BACK](#)